

20 MINUTTER



Resultatet

20 minutters opmærksomhed var nok til at fordoble antallet af prøveabonnenter, fange målgruppens opmærksomhed og få nogle ekstra minutter ude hos målgruppen...

Bestillingsrespons:

13%

Forventet: 5%

EKSTRA BLADET

20 MINUTTER

VIRKSOMHED

Ekstra Bladet

PROJEKTEJER

Jens Peter Jensen

BUREAU

Hjaltelin Stahl

KREATIV ANSVARLIG

Ingerlise Maasbøl

ART DIRECTOR

Karl Alexander Veng

TEKSTFORFATTER

Ingerlise Maasbøl

MARKETINGSTRATEG

Sus Mandrup Hansen

PROJEKTLEDER

Sus Mandrup Hansen

ACCOUNT DIRECTOR

Jens Peter Jensen

MEDIER

Adresserede forsendelser

UDFORDRING

At skabe opmærksomhed om annonceværdien i Ekstra Bladets lørdagstillæg EKSTRA blandt beslutningstagerne i en stærkt ombejlet målgruppe.

MÅLGRUPPE

Beslutningstagere hos mediebyureauer og større annoncører.

KAMPAGNENS MÅL

At bringe EKSTRA top-of-mind blandt beslutningstagerne for medieindkøb. Sekundært at få modtagerne til at bestille prøveabonnement. Responsmålsætningen på bestilling af prøveabonnement var sat til 5 %.

MARKETING/KREATIV STRATEGI

Tillægget EKSTRA havde været en del af Ekstra Bladet i ca. 1 år, men havde underpræsteret på annoncesalget i forhold til læseranalyser, som viste, at EKSTRA faktisk i snit

bliver læst i 20 minutter. EKSTRA er dermed en fantastisk mulighed for annoncørerne til at nå ikke mindst kvinder.

I stedet for blot at maile budskabet om mediets styrke, blev det demonstreret over for en udvalgt skare af større annoncører og mediebyureauer. Med udgangspunkt i den usædvanligt lange læsetid – 20 minutter – blev der produceret en bemærkelsesværdig og overbevisende direct mail. Og for at sikre opmærksomhed om budskabet, blev de 20 minutter leveret to gange på samme dag.

Først fik målgruppen personligt leveret en sort kasse uden afsender med det korte budskab: Få 20 minutter EKSTRA. I kassen lå et æggeur med et lille "EKSTRA" mærkat sat ud for 20 minutter. Et par timer senere modtog de en kæmpe stor konvolut med budskabet: "Få 20 minutters EKSTRA kvalitetstid" og et kæmpebrev, der fik banket de 20 minutter på plads i målgruppens bevidsthed.

Oveni fik modtageren et par numre af

EKSTRA, der var "bandoleret" med, hvor meget kvalitet man får i 20 minutter, tilbud om et gratis prøveabonnement i fire uger – plus et ur, der løb med tiden. Sælgerne var på forhånd udstyret med salgsargumenter, som de kunne bruge over for kunderne.

RESULTAT

Ekstra Bladet har evalueret kampagnen som en succes, og ifølge sælgerkorpset lykkedes det at skabe den ønskede opmærksomhed. Med en bestillingsrespons på 13 % blev antallet af prøveabonnementer mere end dobbelt så højt som forventet.